

**PENGARUH KEGUNAAN PRODUK DAN ATRIBUT PRODUK
TERHADAP NILAI PELANGGAN PADA PRODUK
“NUTRISARI” DI SURABAYA TIMUR**

S K R I P S I

**Diajukan Untuk memenuhi Sebagian Persyaratan
Dalam Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Jurusan Manajemen**



Oleh :

**DONI SETIAWAN
0512010370 / FE / EM**

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN
JAWA TIMUR
2010**

**PENGARUH KEGUNAAN PRODUK DAN ATRIBUT PRODUK
TERHADAP NILAI PELANGGAN PADA PRODUK
“NUTRISARI” DI SURABAYA TIMUR**

S K R I P S I



Oleh :

DONI SETIAWAN
0512010370 / FE / EM

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN
JAWA TIMUR
2010**

USULAN PENELITIAN

PENGARUH KEGUNAAN PRODUK DAN ATRIBUT PRODUK TERHADAP NILAI PELANGGAN PADA PRODUK “NUTRISARI” DI SURABAYA

Yang Diajukan :

DONI SETIAWAN
0512010370 / FE / EM

Telah Diseminarkan Dan Disetujui Untuk Menyusun Skripsi Oleh :

Pembimbing

Dr. Dhani Ichsanuddin Nur, MM

Tanggal :

Mengetahui,
Ketua Program Studi Manajemen

Drs. Ec. Gendut Sukarno, MS
NIP. 030 191 295

S K R I P S I

PENGARUH KEGUNAAN PRODUK DAN ATRIBUT PRODUK TERHADAP NILAI PELANGGAN PADA PRODUK “NUTRISARI” DI SURABAYA

Yang Diajukan :

DONI SETIAWAN
0512010370 / FE / EM

Telah Disetujui Untuk Ujian Lisan Oleh :

Pembimbing

Dr. Dhani Ichsanuddin Nur, MM

Tanggal :

Mengetahui,

Pembantu Dekan I Fakultas Ekonomi
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran”
Jawa Timur

Drs. Ec. Saiful Anwar, M.Si
NIP. 030 194 437

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Dengan mengucapkan syukur kepada Allah SWT, yang telah melimpahkan berkat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Kegunaan Produk Dan Atribut Produk Terhadap Nilai Pelanggan Pada Produk Nutrisari Di Surabaya”** dengan baik.

Penyusunan skripsi ini dimaksudkan untuk memenuhi satu syarat penyelesaian Program Studi Pendidikan Strata Satu, Fakultas Ekonomi, Jurusan Manajemen, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Surabaya.

Dalam penyusunan skripsi, penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak akan selesai dengan baik tanpa adanya bantuan dari berbagai pihak. Untuk itu penulis menghaturkan rasa terima kasih yang mendalam kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Teguh Soedarto, MP, selaku Rektor UPN “Veteran” Jawa Timur.
2. Bapak Dr. Dhani Ichsanuddin Nur, MM, selaku Dekan Fakultas Ekonomi UPN “Veteran” Jawa Timur, dan Dosen Pembimbing yang telah mengorbankan waktu, tenaga dan pikirannya dalam membimbing penulisan ini.
3. Bapak Drs. Ec. Gendut Sukarno, MS, selaku Ketua Program Studi Manajemen UPN “Veteran” Jawa Timur.
4. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen Manajemen yang telah memberikan ilmu yang sangat bernilai. Sehingga ucapan terima kasihpun dirasa belum cukup untuk

menghargai jasa Bapak dan Ibu. Namun teriring do'a semoga apa yang sudah diberikan kepada kami akan terbalaskan dengan berkah dari sang Ilahi.

5. Yang terhormat Bapak dan Ibu, sembah sujud serta ucapan terima kasih atas semua do'a, restu, dukungan, nasehat yang diberikan kepada penulis.

Semoga Allah SWT melimpahkan berkat dan karunia-Nya kepada semua pihak yang telah membantu penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini. penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini masih jauh dari sempurna, untuk itu saran dan kritik yang bersifat membangun sangat penulis harapkan. Akhir kata penulis berharap, semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak
Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Surabaya, Maret 2010

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI.....	iii
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR LAMPIRAN	ix
ABSTRAKSI.....	x

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Perumusan Masalah	4
1.3. Tujuan Penelitian	5
1.4. Manfaat Penelitian	5

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Terdahulu	7
2.2. Landasan Teori	8
2.2.1. Pengertian Pemasaran.....	8
2.2.2. Pengertian Manajemen Pemasaran	9
2.2.3. Konsep Pemasaran	10
2.2.4. Tujuan Pemasaran	11
2.2.5. Kegunaan Produk	12

2.2.6. Atribut Produk.....	14
2.2.7. Nilai Pelanggan.....	16
2.2.8. Pengaruh Kegunaan Produk Dengan Nilai Pelanggan...	18
2.2.9. Pengaruh Atribut Produk Dengan Nilai Pelanggan...	19
2.3. Kerangka Konseptual	21
2.4. Hipotesis.....	22

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	23
3.1.1. Definisi Operasional.....	23
3.1.2. Pengukuran Variabel.....	24
3.2. Teknik Penentuan Sampel.....	25
3.3. Teknik Pengumpulan Data.....	26
3.3.1. Jenis Data	26
3.3.2. Sumber Data.....	26
3.3.3. Pengumpulan Data	26
3.4. Teknik Analisis dan Uji Hipotesis	27
3.4.1. Uji Reliabilitas dan Validitas.....	27
3.4.2. Uji Outlier Univariat dan Multivariat	28
3.4.2.1. Uji Outlier Univariat.....	28
3.4.2.2. Uji Outlier Multivariat	28
3.4.3. Uji Normalitas Data	29

3.4.4. Pemodelan SEM (<i>Structural Equation Modeling</i>)....	29
3.4.5. Uji Hipotesis	31

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Deskripsi Hasil Penelitian	34
4.1.1. Deskripsi Karakteristik Responden	34
4.1.2. Deskripsi Kegunaan Produk (X_1).....	35
4.1.3. Deskripsi Atribut Produk (X_2)	36
4.1.4. Deskripsi Nilai Pelanggan (Y).....	37
4.2. Analisis Data	39
4.2.1. Uji <i>Outliers Multivariate</i>	39
4.2.2. Uji Reliabilitas.....	40
4.2.3. Uji Validitas	42
4.2.4. Uji <i>Construct Reliability</i> dan <i>Variance Extracted</i> ..	43
4.2.5. Uji Normalitas	44
4.2.6. Analisis Model <i>One – Step Approach</i> to SEM	44
4.2.7. Uji Kausalitas	46
4.3. Pembahasan.....	47
4.3.1. Pengujian Hipotesis Pengaruh Kegunaan Produk Terhadap Nilai Pelanggan	47
4.3.2. Pengujian Hipotesis Pengaruh Atribut Produk Terhadap Nilai Pelanggan	48

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan	50
5.2. Saran.....	50

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 <i>Brand Value</i> (BV) Minuman Serbuk Periode Tahun 2006 -2008	3
Tabel 1.2 Tingkat Kepuasan Konsumen Beberapa Minuman Serbuk Pada Tahun 2008	4
Tabel 4.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	34
Tabel 4.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	35
Tabel 4.3.Frekuensi Hasil Jawaban Responden Mengenai Kegunaan Produk (X_1)	36
Tabel 4.4.Frekuensi Hasil Jawaban Responden Mengenai Atribut Produk (X_2).....	37
Tabel 4.5.Frekuensi Hasil Jawaban Responden Mengenai Nilai Pelanggan (Y).....	38
Tabel 4.6. <i>Residuals Statistics</i>	40
Tabel 4.7. Pengujian <i>Reliability Consistency Internal</i>	41
Tabel 4.8 <i>Standardize Faktor Loading dan Construct dengan Confirmatory Factor Analysis</i>	42
Tabel 4.9 <i>Construct Reliability dan Variance Extracted</i>	43
Tabel 4.10. <i>Assessment Of Normality</i>	44
Tabel 4.11. Evaluasi Kriteria <i>Goodness of Fit Indices Model One- Step Approach – Base Model</i>	46
Tabel 4.12. Uji Kausalitas Antar Faktor	47

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	21
Gambar 4.1. Model Pengukuran & Struktural Kegunaan Produk, Atribut Produk Dan Nilai Pelanggan, Model: <i>One Step Approach</i> – <i>Base Model</i>	45

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner

Lampiran 2. Data Tanggapan Responden Terhadap Kegunaan Produk (X_1),
Atribut Produk (X_2), Dan Nilai Pelanggan (Y)

Lampiran 3. Hasil Pengolahan Data

PENGARUH KEGUNAAN PRODUK DAN ATRIBUT PRODUK TERHADAP NILAI PELANGGAN PADA PRODUK “NUTRISARI” DI SURABAYA

Oleh :

Doni Setiawan

Abstraksi

Penelitian ini dilakukan pada minuman serbuk Nutrisari. Fenomena yang dihadapi oleh perusahaan saat ini adalah semakin menurunnya nilai pelanggan. Berdasarkan *Indonesian Best Brand* tentang nilai *brand value* minuman serbuk periode tahun 2006 -2008 menunjukkan bahwa dari tahun 2007 - 2008, telah terjadi penurunan *brand value* pada produk Nutrisari dari 41,8 pada tahun 2007 menjadi 28,8 pada tahun 2008. Penurunan tersebut salah satunya disebabkan oleh semakin menurunnya penilaian pelanggan terhadap kualitas produk minuman serbuk merek Nutrisari. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kegunaan produk dan atribut produk terhadap nilai pelanggan pada produk Nutrisari di Surabaya.

Teknik pengambilan sampel menggunakan *accidental sampling* yaitu pemilihan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel bila dipandang orang tersebut cocok sebagai sumber data. Pengambilan sampel didasari asumsi SEM yaitu 5 – 10 kali parameter yang diestimasi. Pada penelitian ini ada 9 indikator, sehingga jumlah sampel yang diestimasi maksimal 90 responden. Dikarenakan jumlah sampel minimal tidak terpenuhi, maka pedoman ukuran sampel mengikuti *teknik maximum likelihood* yang menyatakan bahwa ukuran sampel antara 100 – 200, sehingga dalam penelitian ini menggunakan sampel sebesar 100 responden. Teknik analisis yang digunakan adalah SEM.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa kegunaan produk berpengaruh positif terhadap nilai pelanggan pada produk Nutrisari di Surabaya, dan atribut produk berpengaruh positif terhadap nilai pelanggan pada produk Nutrisari di Surabaya.

Key Words: Kegunaan Produk, Atribut Produk, dan Nilai Pelanggan

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Dalam rangka menuju era perdagangan bebas, maka Indonesia harus mampu bersaing dengan negara lain baik dari sisi kualitas sumber daya manusia maupun dari kualitas barang. Sebagai negara sedang berkembang maka saat ini Indonesia sedang giat melaksanakan pembangunan di segala bidang terutama dalam sector Agro bisnis, tujuan pembangunan sendiri mengarah pada pencapaian kemakmuran dan kesejahteraan masyarakat adil dan merata, dimana setiap orang memiliki penghasilan yang layak.

Untuk bertahan hidup, berkembang dan dapat bersaing maka perusahaan harus menetapkan dan menerapkan strategi serta cara pelaksanaan pemasaran pada perusahaannya. Perusahaan juga harus selalu memperhatikan manfaat dan kegunaan produk tersebut bagi konsumen jika nantinya telah digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen, serta atribut-atribut yang melekat pada produk tersebut yang kemungkinan tidak dimiliki produk lain yang sejenis. Beberapa manfaat dan kegunaan produk yang diperhatikan oleh konsumen meliputi besarnya manfaat ketika mengkonsumsi produk, manfaat yang dirasakan setelah mengkonsumsi produk, dan manfaat pada kebutuhan untuk bersosialisasi dan bermasyarakat.

Menurut Thamrin (2003; 143) bahwa kegunaan produk dapat diartikan bahwa kegunaan suatu produk yang merujuk pada kemampuan produk atau jasa

tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Sedangkan atribut produk dapat diartikan sebagai keseluruhan bagian-bagian produk yang memiliki kemampuan serta memberikan keuntungan dan dapat memberikan memuaskan kebutuhan yang terdiri dari kualitas produk, ciri-ciri produk dan desain produk

Hubungan kegunaan produk dengan nilai pelanggan seperti diungkapkan oleh Thamrin (2003; 143) bahwa persepsi kegunaan produk yang tinggi di mata konsumen merupakan indikasi kualitas produk yang tinggi pula. Kualitas produk merupakan salah satu faktor pembentuk nilai pelanggan dalam pandangan konsumen. Nilai suatu produk merupakan kualitas produk yang dinikmati konsumen dengan pengorbanan sejumlah uang atau sumber daya yang lain. Kualitas yang tinggi yang mengindikasikan kegunaan produk yang tinggi pula adalah merupakan salah satu faktor penting untuk menciptakan nilai konsumen yang tinggi.

Sedangkan hubungan atribut produk dengan nilai pelanggan seperti diungkapkan oleh Thamrin (2003) bahwa keunggulan bersaing dapat ditimbulkan melalui atribut produk atau perbedaan ciri khas sebuah produk. Dua produk yang memiliki fungsi yang sama di mata produsen belum tentu sama di mata konsumen. Karena itu konsumen akan lebih puas terhadap produk yang memiliki atribut atau ciri khas tertentu yang dianggapnya lebih bernilai.

Fenomena yang dihadapi oleh perusahaan yang memproduksi minuman serbuk Nutrisari adalah semakin menurunnya nilai pelanggan. Menurut Thamrin (2003; 143) bahwa nilai pelanggan merupakan penilaian menyeluruh atas

kegunaan suatu produk berdasarkan atas apa yang diterima dan apa yang dikorbankan.

Berikut ini akan disajikan hasil penjualan produk minuman serbuk menurut *Indonesian Best Brand* mulai Tahun 2006 -2008.

Tabel 1.1

Brand Value (BV) Minuman Serbuk Periode Tahun 2006 -2008

Periode	Brand Value
Tahun 2006	205,9
Tahun 2007	41,8
Tahun 2008	28,8

Sumber : SWA, 18 / XXIV / 21 Agustus – 3 September 2008

Berdasarkan tabel 1,1, dapat diketahui bahwa selama 2 tahun terakhir dari tahun 2006 - 2008, telah terjadi penurunan *brand value* pada produk Nutrisari dari 205,9 menjadi 28,8. Penurunan tersebut salah satunya disebabkan oleh semakin menurunnya penilaian pelanggan terhadap kualitas produk minuman serbuk merek Nutrisari.

Penurunan nilai *brand value* pada produk Nutrisari menunjukkan bahwa persepsi nilai pelanggan pada produk Nutrisari juga turun. *Brand value* merupakan nilai suatu merek, yang biasanya dijadikan panduan atau tolak ukur oleh para pemasar dan pemilik merek. Dengan demikian nilai merek tersebut diharapkan dapat menjadi ukuran suatu merek. *Brand value* bukan sekedar bisa mengetahui kekuatan relatif mereknya di banding merek lain dalam satu kategori,

melainkan juga bisa mengikuti naik turunnya kekuatan dan kinerja merek mereka dari tahun ke tahun.

Penurunan nilai *brand value* Nutrisari tersebut didukung dengan tingkat kepuasan konsumen terhadap Nutrisari yang menempati urutan ketiga. Hal ini dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 1.2

Tingkat Kepuasan Konsumen Beberapa Minuman Serbuk
Pada Tahun 2008

No	Merek	TOM Ad	TOM Brand	Brand Share	Satisfaction
1	Nutrisari	33,6	23,2	33,6	99,0
2	Marimas	15,8	15,0	16,1	95,5
3	Adem Sari	11,4	8,8	14,1	100,0
4	Extra Joss	9,2	7,3	10,0	100,0
5	Sisri	7,3	7,5	9,2	93,2

Sumber : SWA, 18 / XXIV / 21 Agustus – 3 September 2008

Berdasarkan tabel 1.2, dapat diketahui bahwa pada tahun 2008, tingkat kepuasan terhadap Minuman Serbuk Nutrisari menempati urutan ketiga (Sumber: SWA, 18 / XXIV / 21 Agustus – 3 September 2008).

Oleh karena itu, peneliti bermaksud melakukan penelitian berjudul: “Pengaruh kegunaan produk dan atribut produk terhadap nilai pelanggan pada produk Nutrisari di Surabaya”

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah:

1. Apakah kegunaan produk mempunyai pengaruh signifikan terhadap nilai pelanggan pada produk Nutrisari di Surabaya?
2. Apakah atribut produk mempunyai pengaruh signifikan terhadap nilai pelanggan pada produk Nutrisari di Surabaya?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh kegunaan produk terhadap nilai pelanggan pada produk Nutrisari di Surabaya.
2. Untuk mengetahui pengaruh atribut produk terhadap nilai pelanggan pada produk Nutrisari di Surabaya.

1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian yang dilakukan ini akan diperoleh manfaat antara lain :

1. Bagi Peneliti

Untuk menambah pengalaman secara praktik di bidang pemasaran khususnya mengenai teoritik kegunaan produk, atribut produk, dan nilai pelanggan.

2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan yang menjadikan pertimbangan dalam pemecahan masalah yang berkaitan dengan nilai pelanggan.

3. Bagi Universitas

Diharapkan dari hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat dan menambah perbendaharaan perpustakaan serta sebagai bahan perbandingan bagi rekan-rekan mahasiswa yang mengadakan penelitian dengan masalah yang sama di masa yang akan datang